

Benvenuto in  
**Beonbuy**

 beonbuy®

## Indice

Beonbuy

Problema

Soluzione

Perchè adesso

Prodotto

Dimensioni Del Mercato

Concorrenza

Modello Di Business

Analisi Swot

Vision & Mission

Team

Roadmap

Conclusione

beonbuy



**Il termine Phygital sta ad indicare la costante interazione tra fisico e digitale che sempre più caratterizza la realtà odierna.**

**Beonbuy è uno strumento in grado di favorire immediatezza, immersione e interazione fisica per poter ingaggiare il cliente.**



# Problema

**Non è un segreto che Internet abbia cambiato il modo in cui facciamo acquisti.**

I Negozi hanno fatto un ottimo lavoro di adattamento allo spazio online, ma nonostante l'adozione di negozi online e pubblicità, molti rivenditori continuano a trascurare una componente chiave:

*“il percorso del cliente moderno”*

**CUSTOMER JOURNEY**





# Soluzione

**L'E-commerce continua ad avanzare, ma per le proprie specificità relazionali, il negozio fisico non è destinato a tramontare bensì ad evolversi.**

Il commercio è il settore che più di altri segue lo spirito del tempo, allineandosi alle ultime tendenze e alle novità tecnologiche della propria epoca. Con il digital retail il negozio ha ancora carte da giocare.

L'obiettivo è far coesistere strategie offline e online, puntando sull'innovazione tecnologica a cui devono sommarsi iniziative orientate al cliente.

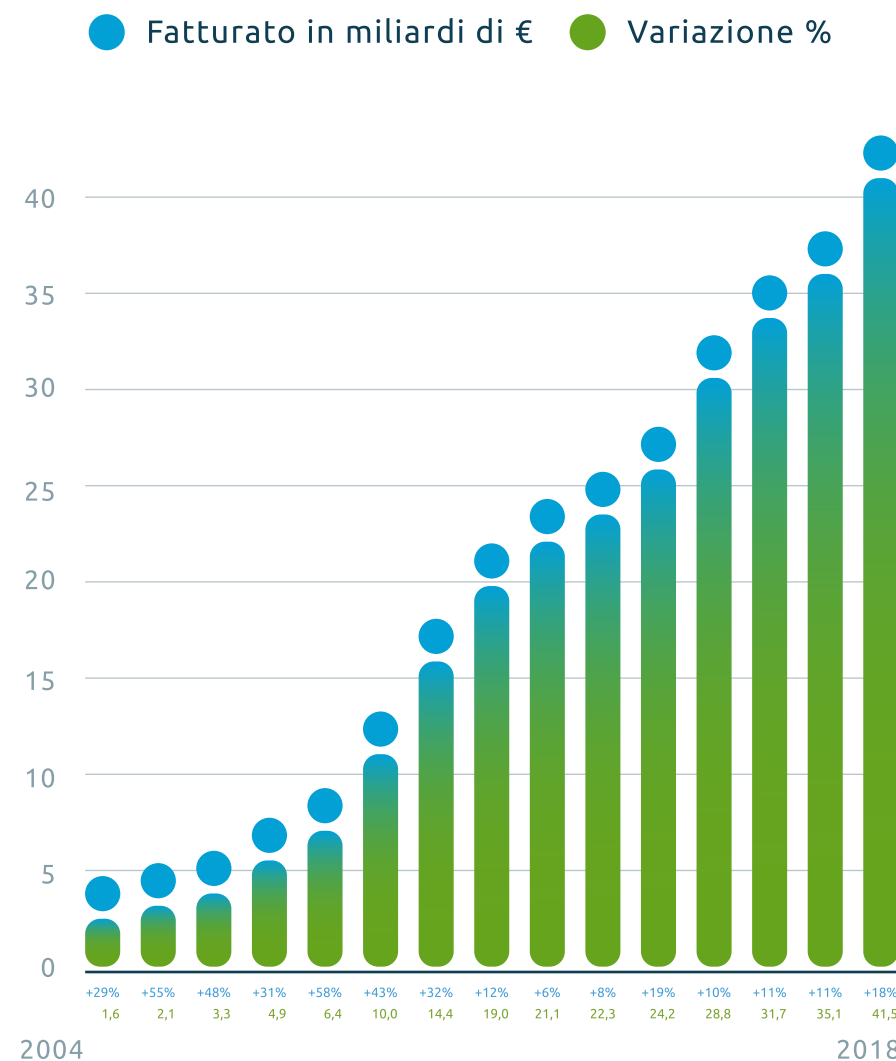


Malgrado la crescita dell'e-commerce, la maggior parte degli acquisti viene effettuata nei negozi fisici.

Non esiste alcuna azione di marketing online che eguagli il potere dell'interazione umana, la possibilità di toccare, provare e sperimentare un oggetto di persona nel mondo fisico.

Nulla vende come la forza del rapporto tra venditore, oggetto e cliente.

# Crescita del fatturato E-commerce



# Perché adesso

**La crisi pandemica ha dato un forte impulso alla digitalizzazione della Customer experience e alle Aziende che hanno accelerato nella trasformazione digitale.**

Rivedere i propri modelli di business in funzione dei possibili cambiamenti che il mercato dovrà ancora affrontare, sarà una strategia obbligata alla quale si affiancheranno i focus su Omnicanalità, Digitalizzazione, Customer Experience e Sostenibilità.



## Resistere al Cambiamento

1

La chiusura dei negozi ha spinto a sperimentare nuove modalità di vendita e di dialogo con il consumatore, spesso basate sull' integrazione tra esperienze online e offline.

2

Il digitale è diventato abilitatore di un'esperienza più sicura, semplice e autonoma e ha favorito una conoscenza più approfondita del cliente.

# Prodotto

Beonbuy si pone l'ambizioso obiettivo di **Geolocalizzare il Prodotto** all'interno dei negozi, ponendo al centro il cliente, interconnettendo lo spazio reale, i prodotti desiderati e diventando un compagno perfetto nella Customer Journey.

Beonbuy inoltre, punta ai sistemi di Proximity Commerce e di "**Click&Collect**" come driver di crescita degli store.

Il Proximity Commerce e il Click&Collect, fenomeni di acquisto emersi durante il periodo dell'emergenza sanitaria, saranno i nuovi modelli di acquisto del commercio online: si acquista online e si ritira nel negozio "sotto casa" o di "vicinanza".

Il Proximity Commerce riguarda la digitalizzazione del negozio fisico di prossimità, una nuova modalità di acquisto che premia i piccoli produttori o i commercianti a livello locale.

**Il grande vantaggio del Proximity Commerce**, rispetto ai grandi player, è che **mette al centro di tutto l'elemento umano, con la possibilità di personalizzazione degli acquisti.**

In pratica il negoziante non perde il suo valore di consulenza alla vendita, semplicemente la esercita attraverso il canale digitale, consigliando e personalizzando la vendita, semplificando eventuali resi.

In particolare, è stimato che durante il lockdown, **il Proximity Commerce abbia coinvolto oltre 1.500 realtà** dei settori Alimenti e Bevande, Abbigliamento e Scarpe, Sport e Benessere, che hanno deciso di cimentarsi con la vendita online, anche solo parziale.

Il sistema Click&Collect consiste nella possibilità di ritirare in un negozio fisico un prodotto ordinato online.

I volumi di vendita online, attraverso questa formula di distribuzione, sono cresciuti del +349% in questi ultimi mesi.

Il "Click&Collect" è destinato a diventare un'opzione sempre più presente tra le modalità di ritiro della merce, grazie alla flessibilità che garantisce agli acquirenti.

# Strategie digitali e Trend

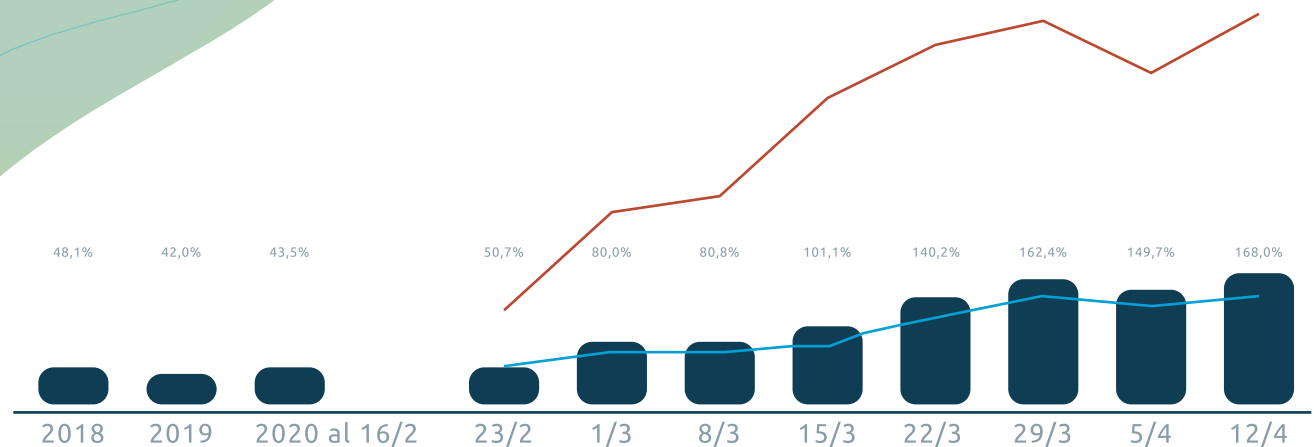
Variazione % vendite in valore su anno precedente

**+349%**

Click & Collet  
**+349%**

Home delivery  
**+99%**

Online  
**+118%**



# Dimensioni del mercato

PMI in Italia sono 148.531.

Di queste, 123.495 sono piccole imprese e 25.036 sono medie aziende.

Gli imprenditori sono mediamente più giovani (il 38,4% dei nuovi lavoratori in proprio ha meno di 35 anni) e più istruiti.

## Delle quali:

il 37% hanno iniziato a sviluppare una strategia digitale nel 2020 in concomitanza con la crisi sanitaria.

il 27% vanta già un alto livello di implementazione digitale.

il 20% però non ha ancora preso in considerazione lo sviluppo di strategie digitali.

il 12% ha pianificato di iniziare a sviluppare una strategia digitale dal prossimo anno.



# Dimensioni del mercato

Trend Esigenze digitali PMI Italiane

**Una strategia omnicanale è essenziale per potersi relazionare con i consumatori secondo le loro preferenze.**

Sono state molte le aziende e-commerce italiane (il 37%) che hanno iniziato a sviluppare una strategia omnicanale nel 2020 in concomitanza con la crisi sanitaria. Mentre un'altra buona parte di aziende, il 27%, vanta già un alto livello di implementazione. Quasi il 20% però non ha ancora preso in considerazione di sviluppare strategie omnicanali, mentre un 12% ha pianificato di iniziare dal prossimo anno.

- 17% Riconoscere il cliente e comprendere il suo comportamento d'acquisto su tutti i canali,
- 16% rendere disponibili ai consumatori le informazioni relative al prodotto su tutti i canali,
- 14% promozione di dinamiche di click and collect in store, fondamentale visto il prolungarsi dell'emergenza Coronavirus,
- 11% l'implementazione di strumenti di up e cross selling era la seconda priorità delle aziende intervistate,
- 10% implementare store locator, che magari sfrutti la geolocalizzazione.

# Concorrenza

**Marketplace** risulta essere una piattaforma online che abilita rivenditori di terze parti a vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori, svolgendo dunque una funzione di intermediazione commerciale.

**È una piattaforma rivolta sia ai buyers che ai sellers:**

*Questi ultimi avranno dunque la possibilità di aprire un proprio store online senza avere necessariamente un proprio sito web.*

**E-commerce** viene gestito da una sola entità commerciale, ovvero un solo venditore. L'inventario è di proprietà dell'owner, che in questo caso fatturerà direttamente al cliente pagando dunque la tassa sul valore aggiunto. Sui siti e-commerce non c'è la possibilità di registrarsi come seller e sono customer-centric.

Beonbuy propone un approccio PHYGITAL, un modo di lavorare completamente diverso dai marketplace tradizionali che sono più legati al mondo esclusivamente digitale.

**Questo nuovo approccio si basa sull'interconnessione dei due "mondi":**

*quello fisico accanto a quello digitale, mettendo il cliente al centro e il prodotto come link tra Venditore e Cliente.*

Pianificare strategie di Phygital marketing vuol dire integrare gli strumenti online ed offline, per soddisfare le esigenze di clienti/consumatori/fruitori di servizi sempre più connessi, esigenti e multitasking.

# Modello di business

## **FREEMIUM:**

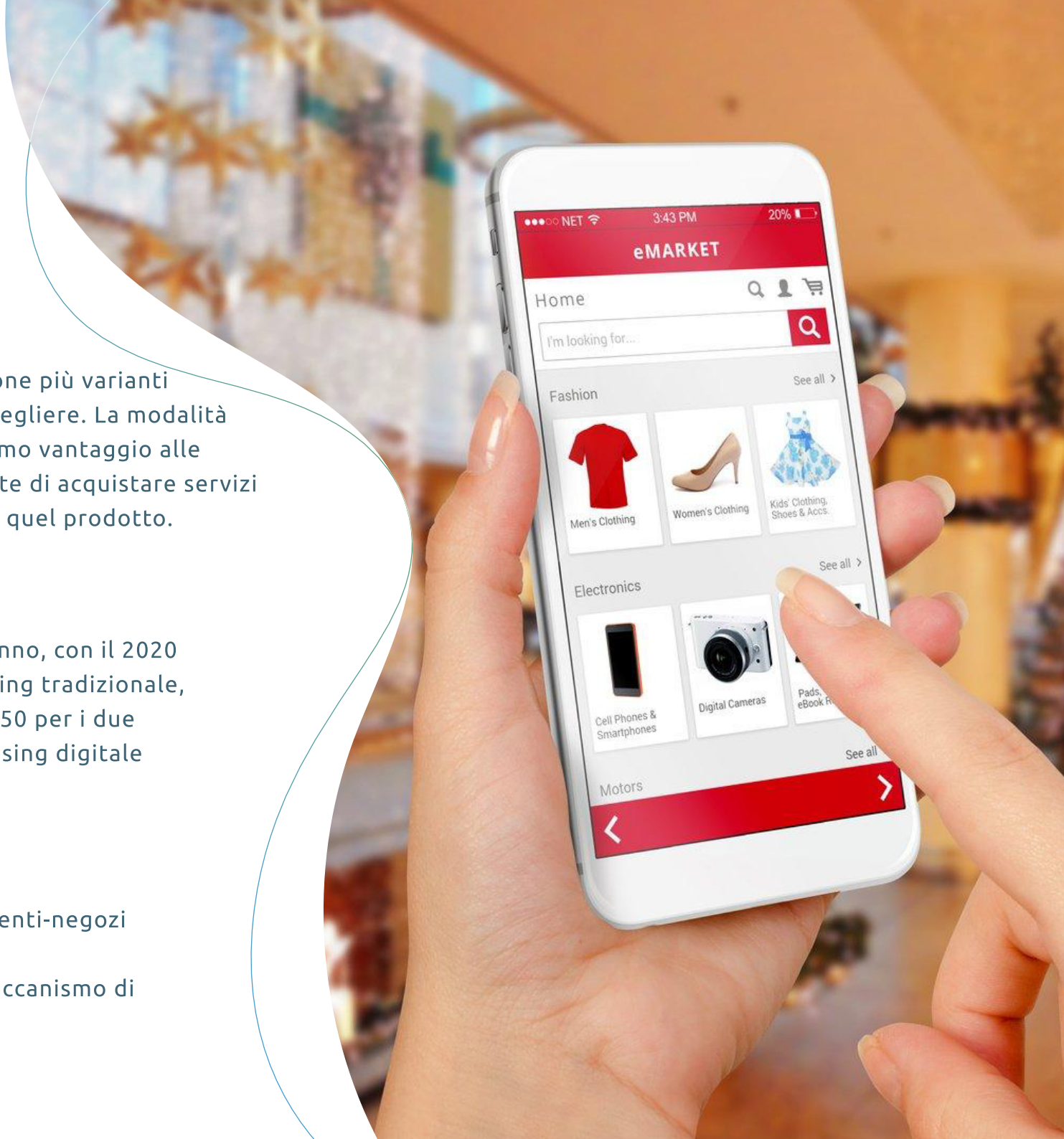
Il modello si basa sul mettere a disposizione più varianti dello stesso prodotto o servizio tra cui scegliere. La modalità base, completamente gratuita, dà un ottimo vantaggio alle Aziende mentre, quella Premium, permette di acquistare servizi tailor made e/o una versione superiore di quel prodotto.

## **DIGITAL ADS:**

Il digital advertising sta crescendo ogni anno, con il 2020 che erode 2 punti percentuali all'advertising tradizionale, portando le quote perfettamente al 50 e 50 per i due mercati. Nel 2021 si prevede che l'advertising digitale supererà quello tradizionale.

## **GAMIFICATION:**

È fondamentale Implementare il gioco clienti-negozi attraverso premi con moneta Beoncoin. Ogni acquisto certificato innescherà il meccanismo di gamification.



# Modello di business

## BRAND SOLUTIONS:

I Produttori avranno a disposizione una pagina apposita per gestire al meglio la visibilità dei prodotti.

## Questa permetterà loro di:

Visualizzare analisi statistiche territoriali gratuite;

Creare ADV geolocalizzate nella Homepage di Beonbuy;

Utilizzare i Marketing Tools;

Inserire il Beonbuy Button per ogni prodotto, sul proprio sito ufficiale che fornirà agli utenti indicazioni dettagliate su disponibilità e reperibilità nella zona di riferimento.



6 Colori

Smartwatch Gen 5 Julianna HR con bracciale in acciaio color silver

★★★★★ (4.1)

~~€ 299,00~~ € 199,00



Dove acquistare



# Analisi swot

1

## STRENGTHS:

- Immediatezza
- Univocità del prodotto
- Geolocalizzazione del prodotto
- Costi di gestione azzerati
- Gamification

3

## OPPORTUNITIES:

- First Mover
- Gamification/Community
- Corsa al digitale da pandemia
- Digital ADS supereranno la pubblicità tradizionale

2

## WEAKNESSES:

- Dipendenza dai Codici EAN
- Univocità del prodotto
- Aggiornamento Azienda/Prodotti

4

## THREATS:

- Lockdown
- Aggiornamento Prezzi /Disponibilità
- Incertezza su aperture



## Vision

Beonbuy crede nelle attività commerciali al dettaglio, nel loro sviluppo e nel ruolo sociale che svolgono, in quanto spesso sono l'unico centro di aggregazione e servizio di intere comunità locali.

**Beonbuy vuole condividere con i negozi la capacità di mettere a punto modelli commerciali innovativi e con i clienti il miglioramento dell'esperienza di acquisto sia online che in negozio.**



## Mission

La nostra mission è ripensare alle strategie di vendita dei negozi per rispondere al meglio alle nuove esigenze dell'acquirente moderno, dando spazio ai servizi digitali e attenzione alla fruibilità online dei negozi.

**L'obiettivo di Beonbuy è rendere l'esperienza di acquisto sempre più personalizzata, completa e piacevole.**



## Team



**Massimo Magrì**  
*CEO*



**Domenico Sortino**  
*CMO*



**Daniela Catania**  
*KAM*



**Laura Leonardi**  
*CW*



## Team



**Salvatore Re**  
*Web Developer*



**Eric Pavone**  
*Back-end Developer*



**Stefano Liuzzo**  
*Front-end Developer*



**Giovanni Privitera**  
*Graphic and UX designer*

# Roadmap

JUL

**Completa**

Webapp completa e funzionale

Applicazione Mobile presente negli Store

Geolocalizzazione del prodotto

Click and Collect

Lista dei Preferiti

Dashboard Aziendale

Syncup

*(sincronizzazione dei gestionali aziendali)*

SEP

**30/09/2021**

*Pagina Azienda/Negozio*

*Marketing tools*

*Community/Referral*

DEC

**In fase di  
Analisi**

*Gamification*

*Analytics dashboard*

*Scan to go &*

*Self-Checkout*

*Mobile Payments*

*Gestionale in Cloud*

*Dashboard del Produttore*



## Riflettendo emerge che:

Gli esempi e i trend elencati evidenziano quanto sia ormai indispensabile per le aziende investire per la creazione o il potenziamento della proposta digitale nei prossimi mesi.

La direzione del nuovo e-commerce, sempre più "geo-localizzato", rappresenta sicuramente un'importante opportunità per i negozi tradizionali e per i centri storici delle città, permettendo non solo di rafforzare i rapporti con la collettività ma pure di risollevare il commercio fisico e aumentare la sostenibilità dello shopping.



# Thanks for your attention

Beonbuy.com



 beonbuy®